

Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek (Studi Pada *Fretea-Fretea Green*)

Radityo Kusumo Santoso¹, Niko Grataridarga²

¹Program Studi Administrasi Perkantoran dan Sekretari, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

²Program Studi Manajemen Informasi dan Dokumen Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

Email: raditk51@gmail.com

Abstrak

Dengan berkembangnya trend masyarakat mengenai kebutuhan akan minimum yang menyehatkan, mendorong produsen minuman menjawab trend tersebut dengan mengeluarkan produk baru, dimana didalam peluncuran produk baru tersebut selain mengenalkan produk baru produsen juga sekaligus ingin menciptakan ekuitas merek yang kuat. Oleh sebab itu, produsen menggunakan perluasan merek. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis eksplanasi dan regresi linier berganda, instrumen yang peneliti gunakan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa satu dari lima dimensi yaitu : *perceived quality*, secara signifikan mempengaruhi citra merek, sedangkan keempat dimensi lainnya tidak mempengaruhi secara signifikan. Hasil analisa menunjukkan bahwa perluasan merek mempengaruhi citra merek sebesar 59.7%, sedangkan sisanya sebesar 40.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Citra merek, Perluasan merek, Regresi berganda

Abstract

*Effect of Brand Expansion on Brand Image (Study on Fretea-Fretea Green). With the growing trend of the community regarding the need for a healthy minimum, encouraging beverage producers to answer this trend by issuing new products, which in the launch of new products in addition to introducing new products of the producers also at the same time want to create strong brand equity. Therefore, manufacturers use brand extensions. The purpose of this study is to analyze the effect of brand extension on brand image. This research is a quantitative approach research with explanatory analysis and multiple linear regression, the instrument that the researcher uses is a questionnaire. Based on the results of the study stated that one of the five dimensions, namely: *perceived quality*, significantly affects the brand image, while the other four dimensions do not significantly influence. The results of the analysis show that brand expansion affects the brand image by 59.7%, while the remaining 40.3% is influenced by other variables.*

Keywords: Brand image, Brand expansion, Multiple regression

PENDAHULUAN

Merek merupakan salah satu aset yang paling bernilai bagi produsen, karena merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut. Dengan banyaknya produk yang dikeluarkan oleh produsen membuat konsumen dihadapkan berbagai pilihan produk yang beraneka ragam, maka penting bagi produsen untuk memberikan identitas yang menjadi pembeda produk produsen satu dengan produk produsen lain, yaitu dengan melalui pemberian merek.

Merek mengidentifikasi sumber atau produsen pembuat produk tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen menemukan *brand* mana yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan mana yang tidak. Sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2008), merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu dapat membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Diferensiasi ini bisa terletak pada segi fungsional, rasional, atau wujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek.

PT Coca-Cola Bottling Indonesia pada tahun 2002 meluncurkan sebuah merek teh siap minum (*ready-to-drink*, selanjutnya disingkat RTD) yaitu merek Frestea, dimana Frestea merupakan produk yang masuk ke dalam kelas produk yang sama dengan merek Teh Botol Sosro, yaitu teh hitam. Namun, pada tahun 2005 PT Coca-Cola Bottling Indonesia kemudian meluncurkan dua merek baru dengan menggunakan strategi nama perusahaan digabungkan dengan nama produk individu yaitu dengan merek *Fretea* Apel-Lemon-Markisa (minuman teh rasa buah) dan merek *Fretea Green* (teh hijau) (www.coca-colabottling.co.id).

Peluncuran kelas produk baru seperti teh hijau dengan perluasan merek Frestea menjadi Frestea *Green* tersebut, didasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar terhadap kesehatan khususnya pada khasiat minuman teh hijau yang semakin meningkat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ac Nielsen pada September 2005-September 2006, pasar RTD *Green Tea* tumbuh sebesar 1.017%. Selain itu diketahui pula bahwa masyarakat Indonesia mengonsumsi 705 liter minuman teh dalam kemasan selama setahun. Dari 200 juta botol minuman yang terjual setiap tahun, didapat bahwa RTD *Green Tea* hanya mengambil porsi 11%, dari data ini dapat terlihat bahwa masih terbuka peluang untuk mengembangkan pasar teh (www.mix.co.id).

Green Tea, sebagai bagian dari minuman yang berbahan dasar teh memiliki keunikan diantara produk minuman teh lain yang dijual. Hal ini dikarenakan *Green tea* mempunyai zat katekin atau biasa disebut sebagai polifenol yang

bermanfaat sebagai anti-oksidan. Sebagai salah satu perusahaan FMCG yang bergerak pada *beverages*, PT Coca-Cola Bottling Indonesia yang melihat pasar minuman teh hijau siap minum sebagai peluang yang belum tergarap oleh sebab itu PT Coca-Cola Bottling Indonesia melakukan peluncuran.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah perluasan merek yang dilakukan dari Frestea ke Frestea *Green* mempunyai pengaruh terhadap citra merek?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek

Hingga saat ini *Brand* merupakan strategi pemasaran yang digunakan sebagai dasar diferensiasi produk (Temporal, 2001). *Brand* digunakan untuk menambah nilai suatu produk serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen (Stobart, 1994). Duncan (2002) mendefinisikan *brand* sebagai persepsi atas sejumlah pengalaman dan informasi yang terintegrasi yang membedakan perusahaan dan produk yang ditawarkan dari kompetitor. Dalam pengertian ini ditekankan pentingnya unsur persepsi konsumen terhadap *Brand*. *Brand* merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen atas berbagai informasi dan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk. Hal ini didukung oleh pernyataan Keller (2003) bahwa *Brand* terletak di benak konsumen.

Merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian yaitu (Kotler, 2002):

1. Merek sebagai atribut. Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk,
2. Merek sebagai manfaat. Merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi merek membeli manfaat.
3. Merek sebagai penilai. Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya. Merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian. Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Merek sebagai pemakai. Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak dapat dipisahkan dari tipe- tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Menurut Whitwell, et al (2003) (dalam Tjiptono, 2008), Ketiga tipe utama merek tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang

- mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan.
 3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

B. Citra Merek

Saat ini konsumen dalam hal melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat suatu produk dari segi kualitas maupun harga, tetapi juga dari citra merek yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Citra merek itu sendiri diartikan “The set of beliefs consumers hold about a particular brand” (Kotler, 2002). Maksudnya Brand Image adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkenaan dengan merek yang dikonsumsi. Konsumen dapat mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut yang dimiliki. Kepercayaan terhadap merek tersebut membentuk citra merek, oleh karena itu setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek yang dikonsumsi. Kesan tersebut dapat muncul setelah calon konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Menurut Keller (1993), *Brand Image* terbentuk dari *Brand Associations*. Memiliki komponen sebagai berikut, yaitu:

- a. *Attribute product*,
- b. *Non product related attributes*
- c. *Benefits*,
- d. *Brand Attitudes*

Sedangkan Aaker (1991) menyatakan bahwa asosiasi yang terkait dengan suatu merek mempunyai komponen sebagai berikut :

- a. Atribut produk
- b. Atribut tak berwujud (*Intangible Attributes*)
- c. Manfaat bagi pelanggan (manfaat rasional dan manfaat psikologi)
- d. Harga

METODOLOGI

Hipotesa merupakan bentuk pernyataan yang merumuskan hubungan dua variabel atau lebih (Effendi & Singarimbun, 1995). Untuk menjawab pertanyaan penelitian maka hipotesis penelitian ini H1: terdapat pengaruh perluasan merek terhadap citra merek. Berdasarkan model analisis di atas maka terdapat hipotesis turunan mengenai pengaruh dari perluasan merek terhadap citra merek.

Hipotesis turunan dalam penelitian ini adalah

H2: Terdapat pengaruh dimensi *perceived quality* terhadap citra merek

H3: Terdapat pengaruh dimensi *perceived fit* terhadap citra merek

H4: terdapat pengaruh dimensi *advertising* terhadap citra merek

H5: Terdapat pengaruh dimensi *perceived risk* terhadap citra merek

H6: Terdapat pengaruh dimensi *corporate image* terhadap citra merek

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel. Kedua variabel tersebut diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai bentuk turunan dari masing – masing dimensi kedua variabel. Sebagai variabel independen adalah perluasan merek dan variabel dependen adalah Citra Merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 150 orang responden dalam penelitian ini, terdapat 89 orang responden (59,3%) merupakan responden wanita sedangkan sebanyak 61 orang responden (40,7) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita sesuai dengan target pasar Frestea Green.

Usia responden penelitian berimbang antara usia 13-14 tahun, 15-17 tahun, dan 18-21 tahun. Berimbang nya usia responden disebabkan untuk menyederhanakan dalam penyajian data dalam hal ini tabulasi statistik deskriptif (Dayan, 1984).

Berdasarkan pendidikan formal responden, mayoritas responden mempunyai latar belakang pendidikan sekolah menengah umum (SMU) yaitu sebanyak 51 orang responden (34%), kemudian sebanyak 49 orang responden (32,67%) berlatar belakang pendidikan sekolah menengah pertama (SMP), dan sebanyak 50 orang responden (33,33%) yang berlatar belakang sekolah dasar.

Berdasarkan pengeluaran rata-rata responden tiap bulan yang menunjukkan Status Sosial Ekonomi (SSE), mayoritas responden yaitu 90 orang responden (60%) mempunyai pengeluaran kurang dari Rp. 600.000 (SSE E), sebanyak 36 orang responden (24%) mempunyai pengeluaran antara Rp. 600.000–Rp. 900.000 (SSE D), sebanyak 12 orang responden (8%) mempunyai pengeluaran antara Rp. 900.000 – Rp. 1.250.000 (SSE C2), sebanyak 8 orang responden (5,4%) mempunyai pengeluaran antara Rp. 1.250.000 – Rp. 1.750.000 (SSE C1), sebanyak 2 orang responden (1,3%) mempunyai pengeluaran antara Rp. 1.750.000 – Rp. 2.500.000 (SSE B), dan sebanyak 2 orang responden (1,3%) mempunyai pengeluaran antara Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 (SSE A2). Bila mengacu pada Status Sosial Ekonomi (SSE)

AC Nielsen, mayoritas responden berasal dari masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah yaitu sebanyak 126 orang responden (84%) berasal dari SSE D dan E. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Frestea Green terjangkau untuk konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Selain itu banyaknya responden yang berada pada SSE D dan E turut dipengaruhi oleh jenis pekerjaan responden yang mayoritas masih pelajar dimana belum mempunyai banyak pengeluaran. Walaupun demikian produk Frestea Green ternyata juga diminati oleh responden dari kalangan menengah ke atas hal ini dikarenakan remaja yang berasal dari kalangan menengah ke atas mempunyai daya beli yang besar.

Dari seluruh responden yang mengkonsumsi Frestea Green, sebanyak 102 orang responden (68%) mengkonsumsi Frestea Green sebanyak 1-3 buah dalam sebulan, sebanyak 35 orang responden (23,33%) mengkonsumsi Frestea Green sebanyak 4-6 buah dalam sebulan, sebanyak 4 orang responden (2,67%) mengkonsumsi Frestea Green sebanyak 7-9 buah, dan sebanyak 9 orang responden (6%) mengkonsumsi Frestea Green sebanyak di atas 10 buah.

Dari seluruh responden yang mengkonsumsi Frestea Green, sebanyak 85 orang responden (56,67%) melakukan pembelian Frestea Green di Indomart atau Alfamart, sebanyak 30 orang responden (20%) melakukan pembelian Frestea Green di Hypermart atau Giant atau SuperIndo, diikuti 26 orang responden (17,33%) melakukan pembelian Frestea Green di toko kelontong, dan sebanyak 9 orang responden (6%) melakukan pembelian Frestea Green di warung rokok. Maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden (56,67%) melakukan pembelian Frestea Green di Alfamart atau Indomart.

Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui mengenai pengaruh dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruk variabel independen perluasan merek terhadap variabel dependen citra merek. Dimensi-dimensi yang diukur dalam penelitian ini adalah dimensi *Perceived Quality*, *Perceived Fit*, *Advertising*, *Perceived Risk*, dan *Corporate Image*.

Analisis regresi berganda (multiple regression) digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ terhadap variabel dependen y . Nilai citra merek sebagai variabel dependen didapatkan dari faktor regresi (*regression factor score*) dari empat dimensi yaitu Attribute Product, Non Product Related Attributes, Benefits, Brand Attitudes. Nilai tersebut kemudian diregresikan dengan nilai faktor (*regression factor score*) dari variabel independen, yaitu dimensi perluasan merek

(*Perceived Quality*, *Perceived Fit*, *Advertising*, *Perceived Risk*, *Corporate Image*).

Dari hasil analisis didapat bahwa nilai R yaitu sebesar .773, hal ini memperlihatkan nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara kelima dimensi dalam variabel independen perluasan merek dan variabel dependen citra merek adalah sangat kuat. Kemudian nilai R^2 pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabilitas citra merek sebesar 59.7% dan dapat dijelaskan oleh variabel perluasan merek yang terdiri dari *Perceived Quality*, *Perceived Fit*, *Advertising*, *Perceived Risk*, dan *Corporate Image*. Sedangkan sebesar 40.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi seperti keyakinan konsumen, kesamaan kualitas merek perluasan dengan merek induk, informasi merek yang terus menerus diterima konsumen, persepsi konsumen akan merek induk dengan merek perluasan.

Dari hasil uji ANOVA dapat dilihat bahwa nilai signifikansi .000 lebih kecil dari $\alpha < 0.05$. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa kelima dimensi variabel independen perluasan merek (*Perceived Quality*, *Perceived Fit*, *Advertising*, *Perceived Risk*, dan *Corporate Image*) mempengaruhi variabel dependen citra merek. Selain itu, untuk mengetahui nilai koefisien regresi dari model penelitian perluasan merek terhadap citra merek.

Tabel 1. Koefisien Regresi
Koefisien Regresi Model Penelitian Dimensi Dalam Konstruk
Variabel Perluasan Merek terhadap Citra merek

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai T	Sig.	Signifikansi Hubungan
Konstanta		.051	.000	1.000	
<i>Perceived Quality</i>	.275	.073	3.758	.000	Signifikan
<i>Perceived fit</i>	.003	.079	.003	.038	Tidak Signifikan
<i>Advertising</i>	.282	.067	.282	4.192	Tidak Signifikan
<i>Perceived Risk</i>	.268	.074	.268	3.606	Tidak Signifikan
<i>Corporate Image</i>	.143	.065	.143	2.178	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 15

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai signifikansi masing-masing dimensi dalam variabel perluasan merek. Dimensi *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek karena nilai signifikansinya di bawah 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel, sedangkan dimensi *Perceived Fit*, *Advertising*, *Perceived Risk*, dan *Corporate Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek karena memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 dan nilai t hitung $< t$ tabel. Dengan demikian, dalam penelitian ini dimensi yang mempunyai pengaruh secara signifikan adalah dimensi *Perceived Quality*. Hal ini dapat disebabkan karakteristik konsumen Indonesia yang lebih melihat segi kualitas yang dimiliki merek sebelum melakukan pembelian

produk dari pada karena *corporate image* tidak cukup dibentuk hanya dengan melalui perluasan merek karena juga harus didukung oleh keyakinan konsumen akan perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa perluasan merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek di benak responden yang merupakan konsumen Frestea dan Frestea Green. Dari lima dimensi perluasan merek yaitu *Perceived Quality*, *Perceived Fit*, *Advertising*, *Perceived Risk*, dan *Corporate Image*. Dimensi yang dinilai paling signifikan mempengaruhi perluasan merek adalah *Perceived Quality*. Dari hasil penelitian, peneliti melihat bahwa responden menjawab mengenai dimensi *Perceived Quality* memiliki nilai *mean* berada dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disebabkan karena responden selalu mengutamakan kualitas dari produk yang akan dikonsumsi.

Dimensi kedua yaitu *Perceived Fit* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, disebabkan responden tidak melihat produk Frestea Green sebagai produk yang dapat menggantikan varian yang sebelumnya telah hadir yaitu Frestea, namun dapat melengkapi varian produk Frestea yang sebelumnya telah hadir. Responden berpendapat Frestea Green diasumsikan sebagai minuman kesehatan yang hanya dapat dikonsumsi pada saat waktu-waktu tertentu. Sebaiknya PT Coca-Cola harus membuat pesan yang lebih atraktif lagi dalam iklannya yang menunjukkan pesan bahwa Frestea Green merupakan minuman siap saji yang dapat diminum kapan saja serta menyehatkan.

Sedangkan pada dimensi *Advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Frestea Green tidak secara signifikan terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan oleh PT Coca-Cola di media televisi, disebabkan konsumen telah mengerti pesan yang disampaikan melalui iklan yang ditayangkan di media televisi, dimana pesan dalam iklan yang ditayangkan diwujudkan dengan melalui endoser Aura Kasih. Tetapi pesan yang tersampaikan menjadi samar dikarenakan banyak iklan dari produk kompetitor yang mempunyai pesan yang serupa dengan iklan Frestea Green sehingga konsumen beralih mengkonsumsi produk pesaing.

Dimensi *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek, dikarenakan konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap Frestea sebagai produk yang memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen memiliki persepsi resiko yang rendah terhadap produk Frestea Green. Hal ini ditunjang oleh penggunaan nama merek Frestea yang digunakan oleh Frestea Green sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan produknya, selain itu penggunaan

merek Frestea yang sudah mempunyai citra merek yang bagus di mata konsumen membuat konsumen menjadi tidak ragu dalam melakukan pembelian terhadap Frestea Green.

Sementara itu dimensi *Corporate Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Disebabkan citra merek yang dimiliki oleh Frestea Green sudah bagus, sebgus citra perusahaan yang dimiliki oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia. Akan tetapi citra perusahaan yang bagus tersebut harus terus dipertahankan baik reputasi maupun kredibilitas yang sudah dibangun, hal ini perlu menjadi perhatian oleh manajer merek Frestea Green untuk bekerja keras dalam mempertahankan citra yang sudah dimiliki.

PENUTUP SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 150 orang responden sebagai sampel yaitu konsumen Frestea Green, diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel perluasan merek terhadap variabel citra merek. Sedangkan berdasarkan dimensinya, dari lima dimensi variabel perluasan merek yang diteliti oleh peneliti hanya dimensi *Perceived Quality* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. Untuk mengurangi *Perceived Risk* didalam benak konsumen maka, PT Coca-Cola Bottling Indonesia selaku produsen Frestea Green sebaiknya melakukan kegiatan promosi produk dengan lebih informatif dan mudah diterima oleh calon konsumen dan konsumen. Sehingga meningkatkan pengetahuan konsumen didalam menetapkan keputusan pembelian terhadap Frestea Green. Untuk meningkatkan *Corporate Image* di dalam benak konsumen maka, sebaiknya produsen Frestea Green mempertahankan serta meningkatkan *Perceived Quality* dari Frestea Green dan Frestea, selain itu produsen harus menghubungkan asosiasi citra merek dengan *Corporate Image* yang sudah baik antara Frestea Green dengan Frestea didalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen selalu teringat akan citra merek, dimana citra merek tentu akan mengingatkan kembali konsumen akan citra perusahaan dari produsen Frestea Green.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Babbie, E. 1992. *"The Practice of Social Research,"* 6th ed. California: Woolworth Inc. Dajan, Anto. (1984). *Pengantar Metode Statistika Jilid II*. Jakarta: LP3ES
- Dariyo, A. 2004. *Psikologi Perkembangan Remaja*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Davis, S. 2000. *Brand Asset Management*. New York: Jossey-Bass.
- Duncan, T. 2002. *Understanding The Consumer*. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Durantio, Darmadi, et.al. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Effendi, S. & Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Hair, J.F., et.al. 2003. *Marketing Research: With a Changing Information Environment*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., et al. 2000. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Jeffkins, F. & Daniel Y. 2004, *Public Relations*, Alih bahasa oleh Haris Munandar, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keller, K.L. 1998. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prantice Hall
- Keller, K.L. 2001. *The Brand Report Card*, In *Harvard Business review on marketing*. (p. 1-24). Boston: Harvard Business School Press
- Keller, K.L. 2003. *Managing Brand Equity*. New Jersey: Pretince Hall
- Knapp, D.E. 2000. *The Brand Mindset* (Sisnuhadi, Penerjemah). Yogyakarta: Andi
- Kotler, P., Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K. L. 2008. *Marketing Management 12th ed*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid. 2*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Malhotra, N.K. 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. (Soleh Rusyadi Maryam: Penerjemah). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Neumann, W., Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education.
- O' Shaughnessy, J., O' Shaughnessy, N.J. 2003. *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press. Inc
- Picton, D., Broderick, A. 2001. *Integrated Marketing Communication*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Prasetyo, B., Jannah, M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Randall, G. 2001. *The Art of Marketing: Branding*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Temporal, P. 2001. *Membangun Merek di Asia* (Hari Suminto, Penerjemah). Jakarta: Interaksa.
- Tjiptono, F., Chandra, G.,& Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 1999. *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.